



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MONOGRAFIA – MATÉRIA DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROFESSOR ORIENTADOR: GABRIEL CASTELO BRANCO

MÍDIA E POLÍTICA NO BRASIL:

A INTERNET COMO MEIO DE CAMPANHA ELEITORAL

CAROLINA CUNHA CANTO DE MIRANDA
RA. 2.031.681-0

Brasília, Novembro de 2006.

CAROLINA CUNHA CANTO DE MIRANDA

MÍDIA E POLÍTICA NO BRASIL:

A INTERNET COMO MEIO DE CAMPANHA ELEITORAL

Monografia apresentada para a conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gabriel Castelo Branco.

Brasília, Novembro de 2006.

MIRANDA, Carolina C. C. de

Mídia e política no Brasil: *A Internet como meio de campanha eleitoral.*
Brasília, 2006. 50 páginas.

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, do Centro Universitário de Brasília, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e propaganda, sob orientação do professor Gabriel Castelo Branco.

1. Internet; 2. Política; 3. Marketing Eleitoral.

CAROLINA CUNHA CANTO DE MIRANDA

MÍDIA E POLÍTICA NO BRASIL:

A INTERNET COMO MEIO DE CAMPANHA ELEITORAL

Monografia apresentada para a conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília.

Brasília, Novembro de 2006.

BANCA EXAMINADORA

Professor Orientador: Gabriel Castelo Branco

Professor Examinador: Mauro Castro

Professor Examinador: Bruno Nalon

Ao final desta jornada, aprendi que paciência é um caminho, organização é importante, dedicação é fundamental e que aprender nunca tem fim.

Junho - 2006

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha mãe. Minha heroína, meu referencial de vida. Uma pessoa maravilhosa que me deu todos os suportes para concluir mais esta etapa da minha vida.

Aos meus irmãos e familiares.

Aos parlamentares que me apoiaram e que se prontificaram a responder os questionários, peça fundamental para a realização deste projeto.

Aos colegas, amigos e chefes do Senado Federal que acompanharam de perto esta fase da minha vida.

Aos meus colegas de faculdade. Aos amigos de Propaganda e *Marketing* e de jornalismo que me aturaram como intrusa nas aulas deles.

Aos grandes amigos que fiz. Aqueles que me deram apoio, que riram e choraram comigo, que me fizeram companhia e que faziam os dias de faculdade serem mais prazerosos. Aqueles que farão parte da minha vida para sempre: Silvia Avena, Flávia Almeida, João Paulo Gurgel, Denisson Fabrício, Neila Damasceno, Teodoro Thielen, Tiago Marques, etc.

Ao Baxiclides Neto que viveu e sofreu comigo três, dos quatros anos deste longo caminho. Apesar de tudo, foi a minha base de sustentação, quem mais me apoiou durante toda esta jornada.

Aos mestres que, além de professores, tornaram-se amigos e companheiros de profissão. Aqueles que me ensinaram os primeiros passos e que me deram todo o apoio possível, não apenas para a elaboração desta monografia, mas durante os quatro

anos em que convivemos: Mauro Castro, José Severiano Filho, Gabriel Castelo Branco; Bruno Nalon; Amália Raquel Pérez; Maria Auxiliadora; Marcelo Godoy.

Aos meus melhores amigos: Camila Gomes; Bruno Amaral; Maurício Médici; Rodrigo SUPER; Bruno Amorelli; que fazem parte da minha família.

Ao meu namorado, Daniel Nava, que vem me trazendo paz e tranquilidade para que eu possa concluir FINALMENTE este curso.

E, pra finalizar, ao Stranger Snooker, ao Manara, ao Bar do Beto (Gambá), ao Arena, ao Esconderijo e ao Bedrock, nossos principais refúgios e pontos de encontro acadêmico.

RESUMO

Várias são as pesquisas realizadas no mundo inteiro sobre mídia e política, contudo este estudo dispõe sobre a utilização de uma mídia específica para se fazer política: a Internet, cujo uso tem sido objeto de debate mundial. Considerada hoje como um das mídias mais completas, a Internet vem trazendo inovações no modo em que o mundo se comunica, provocando mudanças em diversos campos de atuação, seja na economia, no comércio ou no ensino, diminuindo fronteiras e conectando pessoas em diversas partes do mundo. Com este crescimento, não podemos excluir a política, ou melhor, o modo de ser fazer política. Devido a este e outros fatores, o marketing eleitoral vem se modificando e se aprimorando a cada eleição a fim de estabelecer novos meios para atingir o maior número de eleitores e, assim, ganhar eleições. Este projeto, atento as grandes mudanças trazidas por este meio de comunicação, aparece como mais uma proposta de estudo sobre o uso da Internet como ferramenta do marketing político e eleitoral, mais especificamente de como a Internet foi utilizada pelos Senadores da 52ª Legislatura candidatos as eleições de 2006.

Palavras-chave: 1. Internet; 2. Política; 3. Marketing Eleitoral.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Tema e delimitação do tema.....	11
1.2	Justificativa.....	12
1.3	Problema de pesquisa.....	12
1.4	Objetivos	12
1.4.1	Objetivo geral.....	12
1.4.2	Objetivos específicos.....	13
1.5	Limitações da pesquisa	13
1.6	Metodologia.....	13
1.7	Estrutura do Documento.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	O que é política.....	15
2.2	Mailing e jornal eletrônico	15
2.3	O que é Marketing.....	17
2.3	Marketing Político x Marketing Eleitoral.....	18
2.4	Mídia e Política.....	19
2.4.1	Internet e política	19
3	RESULTADOS DA PESQUISA.....	23
4	METODOLOGIA DE TRABALHO	26
4.1	Pesquisa bibliográfica ou estudo bibliográfico	26
4.2	Pesquisa Eletrônica.....	26
4.3	Pesquisa Conclusiva Descritivas.....	27
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	29
5.1	Quanto à utilização da Internet	29
5.2	Da finalidade do site.....	29
5.3	Sobre os itens dos sites e ferramentas eletrônicas.....	30
5.3.1	Introdução	30
5.3.2	Análise dos itens	31
5.3.3	Interatividade.....	33

5.3.4 Mailing, jornal eletrônico e campanha on-line	33
5.4 Quanto à visão da Internet como ferramenta eleitoral	34
6 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	39
APÊNDICE	42
APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO	43
ANEXOS.....	45
ANEXO I – PESQUISAS E DADOS SOBRE A INTERNET	46
ANEXO II - QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS	50

1 INTRODUÇÃO

O acesso à informação foi, sempre, uma grande dificuldade para os brasileiros. “Porém, estes mesmos brasileiros parecem ter descoberto um atalho, via mundo virtual, para atingir o máximo possível de democracia informativa” (TREVISAN, 2001, p.324). De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil - CGI, cerca de 10% da população brasileira utiliza a Internet todos os dias. E, segundo registros do Ibope, o Brasil é recordista mundial de horas de acesso, ou seja, o brasileiro fica mais horas navegando na Rede que os usuários dos demais países, estando na frente de países como os Estados Unidos, França e Japão.

A Internet, como um dos meios de comunicação política, ainda não é o milagre que alguns acreditam. Porém, a cada campanha eleitoral, ela vem ganhando o seu espaço, deixando de ser “um recurso de campanha marginal, manipulado apenas pelos iniciados” (FERRAZ, 2003, p. 218). O seu uso na política representa uma grande evolução, não apenas como veículo de comunicação, mas, principalmente por estabelecer uma nova forma de se fazer política.

A Internet é um instrumento de uso ainda muito recente, sua utilização tem sido objeto de debate mundial. Este projeto - atento as grandes mudanças trazidas por este meio de comunicação - aparece como mais uma proposta de estudo sobre o uso da Internet, tratando, especificamente, da utilização da Internet com finalidade eleitoral.

1.1 Tema e delimitação do tema

O tema proposto nesta monografia é **Internet e Política: A Internet como meio de comunicação eleitoral**. O direcionamento deste trabalho é para o uso da Internet, com finalidade eleitoral, pelos políticos brasileiros, mais especificamente de como a Internet tem sido utilizada pelos Senadores da 52ª legislatura, candidatos às eleições de 2006 a qualquer cargo eletivo.

1.2 Justificativa

A Internet é considerada hoje como um dos meios mais completos de comunicação. Ela vem trazendo inovações no modo em que o mundo se comunica, diminuindo fronteiras e disponibilizando mensagens atualizadas no momento em que as ações são realizadas. Por que então não aproveitar suas vantagens para a divulgação de campanhas políticas e eleitorais?

No Brasil, as eleições presidenciais de 1989 a 2002 foram episódios midiáticos, causados pela grande possibilidade de ligações “entre o campo da política e o campo das mídias” (RUBIM, 2004). A campanha presidencial de 1989 foi o marco brasileiro da utilização do marketing político, e desde então esta ferramenta tem se tornado essencial para todas as campanhas eleitorais.

Desta forma, com o crescimento do *marketing* político no cenário político brasileiro e, principalmente, com o surgimento e crescimento da Internet não apenas como um meio de comunicação, mas também como uma nova mídia para se realizar campanhas eleitorais, surge à necessidade de se estabelecer como este veículo tem sido utilizado pelos políticos brasileiros.

1.3 Problema de pesquisa

A internet como ferramenta eleitoral. Qual a importância da Internet com finalidade eleitoral? Como os Senadores da 52ª legislatura têm utilizado a internet como uma opção do marketing eleitoral? Esta ferramenta está sendo realizada de maneira correta?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Descrever o uso da Internet como ferramenta para campanha eleitoral

1.4.2 Objetivos específicos

- Descrever a utilização da Internet pelos senadores da 52ª legislatura candidatos às eleições de 2006;
- Relatar a imagem dos senadores em relação ao uso da Internet como ferramenta eleitoral;
- Analisar o uso e a importância da Internet como ferramenta de campanha eleitoral.

1.5 Limitações da pesquisa

Uma das grandes dificuldades para a elaboração deste projeto foi a de encontrar bibliografia específica sobre o assunto. Contudo, existem algumas breves passagens sobre o assunto nos mais recentes livros de *Marketing Político*, como por exemplo, o capítulo XVII da obra de Iten e Kobayashi “Eleição: vença a sua!” e de Ferraz, que dedica apenas um item do capítulo 13 intitulado “A Internet: a nova fronteira política”.

Por este ano ser um ano eleitoral, outro empecilho foi de conseguir coletar dados para a pesquisa. Uma vez que os Senadores encontravam-se em campanha, a maioria deles estavam inacessíveis, não podendo responder ao questionário de pesquisa, peça fundamental para realização desta monografia. A margem de erro da pesquisa inicialmente era de 2%, porém com a dificuldade citada esta teve que ser elevada para 9%.

1.6 Metodologia

Neste trabalho serão utilizados: o estudo bibliográfico, a pesquisa eletrônica e a pesquisa descritiva.

O estudo bibliográfico será utilizado neste projeto de forma a proporcionar um embasamento teórico a respeito de Marketing, Política, Marketing Político e eleitoral, da Internet e demais informações julgadas necessárias para complementar esta monografia. É nele que serão encontrados todos os conceitos fundamentais que irão auxiliar o desenvolvimento do projeto.

A pesquisa eletrônica será utilizada, principalmente, para a aquisição de documentos, pesquisas sobre o tema, listagem dos parlamentares que são candidatos a algum cargo eletivo em 2006, bem como outras informações que possam ser relevantes ao andamento do projeto. A listagem dos *sites* pesquisados encontra-se nas referências bibliográficas ao final.

A terceira e última base de estudo é a pesquisa de campo, é nela que será possível encontrar as respostas para o problema de pesquisa apresentado.

1.7 Estrutura do Documento

Após esse capítulo introdutório, que descreve o tema a ser abordado por este projeto, encontra-se o segundo capítulo que apresentará todo o referencial teórico utilizado para dar sustentação ao tema e expor os conceitos utilizados, como o de política, marketing, marketing político e eleitoral e *mailing*. Ainda no segundo capítulo será tratado especificamente do assunto mídia e política, onde será abordada uma visão geral da relação entre estes dois elementos e o aprofundamento da Internet e seu papel como meio de comunicação política.

O capítulo três irá apresentar o resultado da pesquisa elaborada a fim de esclarecer informações sobre o uso da Internet pelos políticos, bem como a visão dos mesmos em relação ao seu uso com finalidade eleitoral. No capítulo quatro apresenta-se a metodologia empregada para a elaboração do projeto, seguida pelo capítulo cinco, onde serão discutidos os resultados das pesquisas.

Apresento, no capítulo cinco as conclusões acerca do problema de pesquisa e dos objetivos relacionados, obtidas por meio do trabalho realizado. E para finalizar, nos capítulos seguintes, as referências biográficas, o apêndice e os anexos – onde poderão ser encontrados os questionários que foram respondidos pelos Senadores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O que é política

Arte ou ciência de governar (...) Arte ou vocação de guiar ou influenciar o modo de governo pela organização de um partido, influência da opinião pública, aliciação de eleitores etc. (MICHAELIS, 1998, p.1658)

De acordo com Bobbio, o vocábulo política difundiu-se a partir da obra de Aristóteles intitulada “Política”. Esta obra é considerada por muito como “o primeiro tratado sobre a natureza, funções e divisão do Estado, e sobre as várias formas de governo” (2000, p.954). ‘Política’ origina-se de *polis* (*politikós*), e significa tudo aquilo que se refere à cidade e, por consequência, tudo aquilo que é “urbano, civil, público e até mesmo sociável e social”. (2000, p.954)

Nos tempos atuais, o termo perdeu seu significado original e vem sendo substituído por outras expressões, como: ciência do Estado, doutrina do Estado, Ciência Política, entre outras, também utilizadas para determinar uma atividade ou um conjunto de atividades que “têm como termo de referência a *polis*, ou seja, o Estado” (BOBBIO, 2000, p.954).

A política surge junto com a história. Ela é resultado da atividade dos próprios homens vivendo em sociedade. Segundo Maar, “o que a política significa aqui e agora é resultado de um longo processo histórico, durante o qual se firmou como atividade na vida social dos homens” (1994, p.28) e, afirma ainda que, a política continuará em constante mudança, uma vez que o homem se encontra neste estado. Mesmo apresentando manifestações mais ou menos duradouras, estas formas de política terão que se adaptar a realidade em que está contida.

2.2 Mailing e jornal eletrônico

A Wikipédia¹ define *mailing* – abreviação de *mailing list*, em Inglês – como um “banco de dados onde se armazenam dados de consumidores (...) para serem

¹ WIKIPÉDIA. **E-mail marketing**. Disponível em: www.wikipédia.org. Acessado em 29 de outubro de 2006.

utilizados em marketing direto, tais como: mala direta, telemarketing e correio eletrônico”. O e-mail marketing, ou e-mailing, é a utilização do correio eletrônico como instrumento do marketing direto.

A utilização do *e-mailing* oferece vantagens superiores ao meio convencional de mala-direta via correio, como: custos mais baixos e velocidade de envio. A primeira se dá, pois o *mailing* suprime gastos como envio e as despesas de impressão. Em relação à velocidade, com a Internet o consumidor recebe a mensagem imediatamente, enquanto que, pelo correio tradicional, leva-se pelo menos um dia.²

O *e-mailing* pode ser utilizado para o envio de promoções, informativos, notícias, entre outros. De acordo com o Comitê Gestor da Internet do Brasil – CGI, a principal atividade realizada na Internet é o recebimento e envio de e-mails. E, por isso, o e-mail marketing tem se tornado bastante importante no relacionamento com o cliente. Cabe porém ressaltar que “diferentemente do spam (mensagens indesejadas), é essencial que ao e-mail marketing o consentimento do cliente”.³

A Associação Brasileira de Marketing direto – ABEMD publicou em seu site na Internet uma relação de boas maneiras para a utilização do e-mail marketing, contendo informações como código de ética e dicas para uma utilização correta do *e-mailing*, tendo como base o respeito ao destinatário, visando um uso adequado da Internet para o fim supracitado.⁴

O jornal eletrônico aparece como um instrumento utilizado pelo *e-mailing*. É um informativo, periódico ou não, onde pode ser encontradas notícias, artigos e demais informações de interesse do emitente. Têm como principais vantagens o baixo custo, a segmentação do público e a velocidade com que as notícias podem ser enviadas e atualizadas.

² WIKIPÉDIA. **E-mail marketing**. Disponível em: www.wikipédia.org. Acessado em 29 de outubro de 2006.

³ Ibidem

⁴ Mais informações sobre E-mail marketing acessar: ABEMD. **Boas maneiras para e-marketing**. Disponível em: www.abemd.org.br/boasmaneiras.htm. Acessado em 29 de outubro de 2006.

2.3 O que é Marketing

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através [sic] da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. (KOTTLER, 1998, p.32)

Segundo Lamb (*et al.*) o *marketing* pode ser visto de dois pontos de vista, primeiramente, como “uma filosofia, uma atitude ou uma orientação de gerenciamento que realça a satisfação do cliente” e, por consequência, como um “composto de atividade para implementar essa filosofia”. (2004, p.06), ou seja, o marketing é um processo gerencial que tem como objetivo satisfazer as necessidades de seus clientes por meio da oferta de produtos ou serviços.

O marketing político nasceu do marketing comercial. “A linguagem corrente, usada nas campanhas eleitorais, é uma evidência da origem comercial do marketing político” (FERRAZ, 2003, p.222). A analogia feita entre o candidato e o produto, como a campanha eleitoral associada ao ‘vender o produto’ e a do ato de votar ao ato de comprar é quase obrigatória.

Afinal, a campanha eleitoral, como uma campanha de vendas, é um processo de comunicação interessada, isto é, o agente da comunicação busca provocar uma reação no seu público-alvo que lhe favoreça. (FERRAZ, 2003, p.222)

Neste contexto, o conceito de *marketing* pode ser definido segundo Rego (1985), como sendo o “conjunto de atividades planejadas para ‘trabalhar’ o candidato enquanto produto”.

Cervellini (2000) compartilha de uma opinião similar às dos autores supracitados e acrescenta que pode ser verificada uma convergência do *marketing* político e comercial e que ambos contribuem para a reflexão e discussão um do outro, “estabelecendo paralelos entre as ‘marcas políticas’ e as marcas comerciais” (CERVELLINI, 2000, p. 85). De uma maneira geral, pode-se dizer que é a associação do político ao produto, ou melhor, o político como produto. É possível notar uma grande semelhança nas estratégias de venda de produto e de venda do político.

Ferraz (2003) ressalta, porém, que se trata apenas de uma analogia apropriada e útil, que aponta apenas semelhanças e identifica pontos comuns, mas não “descreve a mesma realidade” (FERRAZ, 2003, p. 222). Ele aponta que a principal diferença

encontra-se no comprador, ou seja, o eleitor que, segundo ele, é totalmente diferente do consumidor comercial.

2.3 Marketing Político x Marketing Eleitoral

No Brasil, os termos *Marketing Político* e *Marketing Eleitoral* são utilizados de maneira descomedida. É bastante usual ver o termo *Marketing Político* sendo utilizado para se referir a atividade em geral, não diferindo o marketing político do eleitoral. Apesar de ambos trabalharem com a análise e pesquisa para adquirir informações sobre o eleitorado, e de utilizarem de técnicas para estruturarem estratégias oportunas para cada situação a fim de permitir “ao candidato ou partido conseguir o objetivo político ou eleitoral pré-fixado” (GOMES, 2004, p. 30), existem diferentes significações dos dois conceitos.

De acordo com Gomes (2004), *Marketing Político* refere-se a uma estratégia de aproximação contínua entre o partido e o candidato com a sociedade de maneira geral. “Fazer *marketing* político significa incluir a formação de futuros eleitores” (GOMES, 2004, p. 27), assim sendo, não se trata apenas do período específico das eleições, mas sim um recurso de médio e longo prazo com a finalidade de conquistar o eleitorado ao longo dos anos.

Já o *Marketing Eleitoral*, afirma a autora, é “uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição” (GOMES, 2004, p. 27). O foco é mais específico: o eleitor - tem-se como objeto “a relação entre o eleitor e o candidato” (2004, p. 28). Há uma delimitação temporal: o período em que são realizadas as eleições.

Grandi, Marins e Falcão (1992) compartilham da mesma opinião que Gomes. Os autores confirmam que os conceitos de *Marketing Eleitoral* e *Marketing político* são habitualmente confundidos e os distinguem da seguinte maneira: “O *Marketing Político* está relacionado com a formação da imagem a longo prazo” [sic.] (GRANDI et al., 1992, p. 32), podendo ser usado, não apenas por políticos, “mas por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente” (1992, p. 32).

Já o *Marketing eleitoral* tem suas estratégias e táticas definidas para ações de curto prazo - o tempo é elemento decisivo - e tem como finalidade a obtenção do maior

numero de votos possíveis pelo candidato no momento da eleição e o cumprimento de seus objetivos. (GRANDI et al., 1992, p. 33)

Os quatros autores afirmam, porém, a importância de trabalhar mutuamente o *Marketing* Político e o *Marketing* Eleitoral. Segundo Gomes:

A união das duas estratégias deve ser entendida como uma técnica de reflexão dirigida a procurar, criar e desenvolver as satisfações necessárias que permitam: a curto prazo- ir avançando sobre o eleitorado; a médio prazo- melhorar a posição no poder e; a longo prazo- situar o partido ou o candidato em lugar de destaque político. (2004, p. 29)

2.4 Mídia e Política

A política já não controla de modo pleno sua própria realização como atividade necessariamente pública. A complexidade da sociabilidade atual e o desenvolvimento da comunicação midiática, portadora do visual monopólio da construção da dimensão pública da atualidade, subtraem da política o controle e o poder de realizar-se como coisa pública. O acesso, a presença e o transito continuado nesta dimensão passam a ser essências para a sua realização enquanto atividade pública. (RUBIM, 1985, p.16)

As palavras de Rubim (1985) refletem substancialmente a situação referente ao relacionamento da mídia com a política. O surgimento e fortalecimento da mídia geraram uma descentralização do poder político. Ela se tornou formadora de opinião e disseminadora de informações, tornando-se ferramenta fundamental para a política.

No Brasil, vê-se a intensa ligação entre a Política e os meios de comunicações., bem como a influência que um tem sobre no outro e vice-versa. As eleições presidenciais de 1989 a 2002 foram “episódios midiáticos”, causados pela grande possibilidade de ligações “entre o campo da política e o campo das mídias” (RUBIM, 2004, p.47).

2.4.1 Internet e política

Ferraz (2003) afirma que a Internet é uma união de todas as mídias existentes. Nela podem ser encontrados todos os recursos mutuamente, sejam eles: televisivos, radiofônicos, de correspondência pessoal, fotos, imprensa, etc., com a vantagem de que seu conteúdo pode ser visualizado em tempo real e, sempre que necessário, pode ser atualizado.

O fator mais importante e característico da Internet, o que acaba por diferir ela das demais mídias, é a capacidade de interagir com outros. De acordo com Ferraz, “mais que uma mídia, a Internet é uma tecnologia que permite o desenvolvimento da comunicação humana em toda sua riqueza e potencialidade, numa escala planetária” (2003, p.218)

O Ibope NetRating⁵ divulgou em fevereiro deste ano que já existem 12 milhões de brasileiros conectados na Rede e que três milhões passam em média 17 horas por mês navegando na Internet. O Brasil é recordista mundial de horas de acesso, a frente de países como a França, Estados Unidos e Japão. Segundo a revista Época⁶, os blogs - diários virtuais - dos jornalistas especializados em política chegam a ter sete mil visitas por dia.

O uso da Internet como meio de comunicação política é incipiente no Brasil. Porém, a utilização deste meio para o uso político tem se tornado cada vez mais importante. “A cada nova campanha eleitoral, a Internet é usada por um número maior de políticos, partidos e candidatos, e usada de forma mais criativa, diversificada e intensa” (FERRAZ, 2003, p.218)

Iten e Kobayashi (2002) defendem que, havendo as ferramentas necessárias para sua utilização na cidade, o uso da Internet como ferramenta para divulgação de uma campanha é necessário, e que ela é **fundamental** [grifo meu] no planejamento de campanha de um candidato.

Segundo Ferraz (2003), mesmo nos Estado Unidos, onde a Internet encontra-se em um estágio mais avançado, há uma grande reluta, por parte dos políticos, ao uso da Internet para fins eleitorais. Isto se dá, pois, com a Internet não há como supervisionar todos os voluntários. Esta falta de controle pode ocasionar em riscos aos quais o candidato não pode se sujeitar. Isto acaba por ocasionar o distanciamento deste meio pelos políticos, uma vez que eles, afirma o autor, “se caracterizam por sua aversão ao risco”.

⁵ ELEIÇÕES.com.br Revista Época, São Paulo, nº 405, p 36-39. Fev. 2006.

⁶ Ibidem.

De acordo com a revista Época⁷, a troca de informações on-line encontra-se fora do controle dos partidos e contra os métodos tradicionais - baseados na propaganda no rádio e na TV - adotados pelos profissionais de marketing. Segundo a publicação, a Rede tem sido utilizada como meio para a arrecadação de dinheiro de campanhas, organização de manifestações e, ainda, para o ataque a adversários. Segundo César Maia, a Internet “pode até render poucos votos, mas, com certeza, pode tirar milhares”.

No Brasil, a experiência mais relevante do uso foi a do PT na campanha de presidencial de 2002. Segundo a Época, o site do partido recebeu 2,4 milhões de visitantes em três meses. No site do PT, o visitante podia encontrar uma lojinha virtual onde podia comprar bandeiras, relógios, broches e camisas. A venda rendeu R\$ 1,6 milhão em artigos da campanha, como bandeiras e camisetas para o partido⁸.

Para as eleições de 2006 o Tribunal Superior Eleitoral – TSE estabeleceu regras mais rígida para a propaganda de rua: proibiu ‘*showmícios*’, outdoors, cartazes e faixas de rua e distribuição de brindes de uma maneira geral. Assim sendo, a campanha eleitoral de 2006 limitou-se a campanha eleitoral gratuita na televisão e do rádio, aos muros e comícios. O que ajudou a colocar a Internet nas estratégias de campanha de vários candidatos.⁹

Segundo o CGI, cerca de 2700 candidatos solicitaram o domínio ‘ponto can’ para distribuir e-mails e hospedar páginas na Rede, superando em 20% o número de registros das últimas eleições.¹⁰ Entretanto, apesar deste crescimento, muitos políticos ainda não sabem como utilizar esta ferramenta. De acordo com o presidente do sistema de buscas Google, Eric Schmidt, “muitos políticos não entendem muito bem o fenômeno da Internet. Em parte pela idade. Em geral, o que eles sabem da Internet é o que aprenderam com os seus filhos”.¹¹

⁷ **ELEIÇÕES.com.br** Revista Época, São Paulo, nº 405, p 36-39. Fev. 2006.

⁸ Ibidem.

⁹ SÁ, Nelson de. **Políticos transformam a internet em arma de campanha**. Disponível em: www.folha.com.br - São Paulo: 09/08/2006. Capturado em 20 de outubro de 2006.

¹⁰ **CAMPANHA eleitoral na web cresce, mas não inova**. Disponível em: <http://odia.terra.com.br> –São Paulo: 04/10/2006. Capturado em 20 de outubro de 2006.

¹¹ TERRA **Políticos desconhece o impacto da web, diz presidente do Google**. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna>. São Paulo: 04/10/2006. Capturado em 20 de outubro de 2006.

Para o professor de comunicação social da Universidade Federal de Fluminense-UFF, Adilson Cabral ¹², o uso da ferramenta é perceptível, mas não do conhecimento. Ele afirma que a maioria dos candidatos que utilizou a Internet, repetiu os modelos tradicionais de campanha em TV e impressos, isto é, um modelo unilateral, onde a mensagem possui apenas uma direção. “O ideal é que muitos falem para muitos, em que Redes articulam Redes, disseminando o conhecimento”, porém os políticos mantêm uma postura unilateral, igual a da TV.

O cientista político Rodrigo Mendes ressalva que a Internet “é uma ferramenta muito importante, mas deve ser observado que tem que saber usar, senão o efeito é contrário. Não adianta criar um espaço para que o eleitor dê sua sugestão, se não houver alguém que responda”. ¹³

Toda via, a Internet tem potencial para ajudar nas campanhas eleitorais. De acordo com o Ibope ¹⁴, existem aproximadamente 32 milhões os brasileiros maiores de 16 anos conectados à Rede. Isto significa uma parcela de 25%, segundo publicado no O tempo on-line ¹⁵, do total de eleitores já possui acesso à Internet. E, é em busca deste um quarto da população que os candidatos têm que se preparar para conquistar.

¹² **CAMPANHA eleitoral na web cresce, mas não inova.** Disponível em: <http://odia.terra.com.br> –São Paulo: 04/10/2006. Capturado em 20 de outubro de 2006.

¹³ CORRÊA, Ricardo. **Para cientista político falta interatividade.** Disponível em: www.otempo.com.br: 11/09/2006. Capturado em 20 de outubro de 2006.

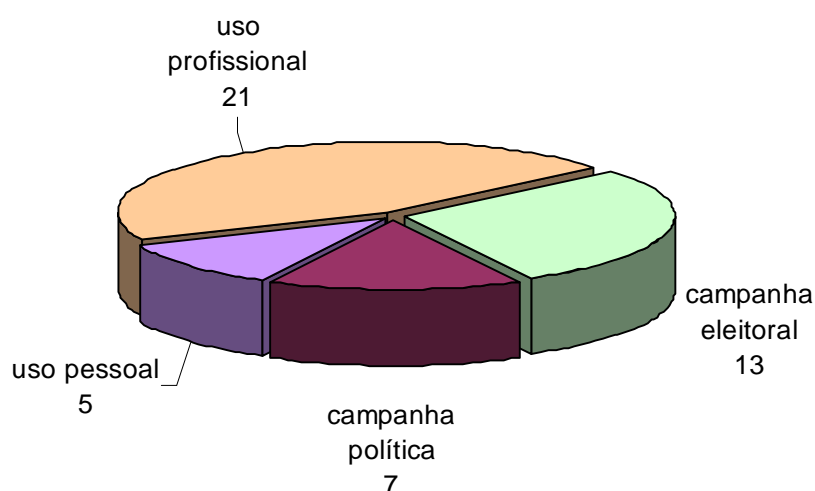
¹⁴ **CAMPANHA.** Op. Cit.

¹⁵ CORRÊA, Ricardo. **www.campanha na internet.com.br.** Disponível em: www.otempo.com.br: 11/09/2006. Capturado em 20 de outubro de 2006.

3 RESULTADOS DA PESQUISA

Todos os políticos que responderam ao questionário possuem algum site na Internet, isso se dá, pois o Senado Federal oferece a todos um site para disponibilizar informações sobre suas atividades nesta Casa. Por isso, as questões um e cinco do questionário serão desconsideradas.

Principais funções do site do político



Segundo o resultado da pesquisa foi possível perceber que, quando perguntados de qual a principal função de seu site, 21 senadores responderam que é de uso profissional, 13 para campanha eleitoral, 7 para campanha política e 5 para uso pessoal. Vale aqui salientar que alguns senadores marcaram mais de uma opção.

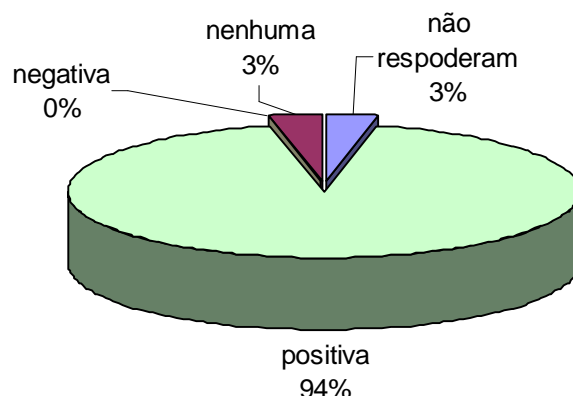
Itens que podem ser encontrado nos site dos políticos

Quando perguntados quais os itens que podem ser encontrados em seu site, eis os resultados encontrados:

Agenda do Candidato	57%	Clipping do candidato	70%
Atividades parlamentar	23%	Coligações	30%
Campanha de outros candidatos	20%	Histórico do Partido	27%

Histórico do Político	100%	Outros	20%
Interatividade com o eleitor	87%	Plano de campanha	40%
Número do Candidato	57%	Programas do candidato no rádio e	53%
Número do Partido	50%	TV	

Imagem dos políticos do uso da Internet com finalidade eleitoral

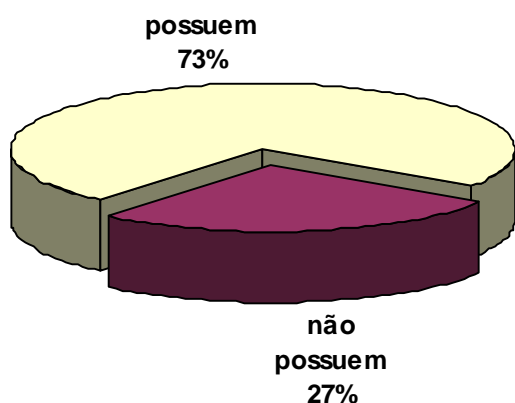


Ao perguntar qual a visão da Internet como meio de comunicação eleitoral, 94 % dos entrevistados responderam que possuem uma visão positiva. Dos outros 6%, três responderam que não possuem nenhuma opinião formada e os outros 3% não responderam à questão. Os principais fatores citados pelos senadores para justificarem sua visão positiva são: (Encontram-se no anexo II, os questionários respondidos onde pode ser verificada a opinião dos Senadores em relação a esta questão.)

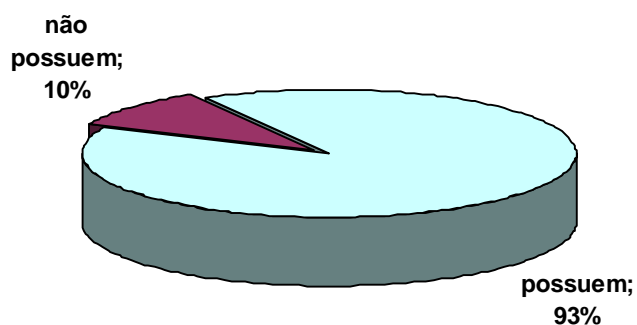
Fonte de Informações	40%
Interatividade com o eleitor	30%
Proximidade com o eleitor	17%
Alcance	10%
Rapidez	10%
Agilidade	7%
Eficiência	7%
Transparência	7%

Para finalizar, a questão seis do questionário indagava se os senadores possuíam algumas ferramentas como *mailing*, jornal eletrônico e material de campanha on-line. A seguir, os gráficos que representam as respostas para tal pergunta.

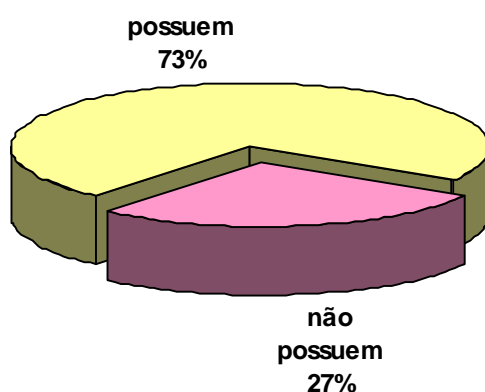
Candidatos que possuem jornal Eletrônico



Candidatos que possuem *mailing*



Candidatos que possuem material de campanha on-line



4 METODOLOGIA DE TRABALHO

4.1 Pesquisa bibliográfica ou estudo bibliográfico

Segundo Jung (2004) “o estudo bibliográfico tem por finalidade conhecer as diversas formas de contribuições científicas existentes que foram realizadas sobre determinado assunto ou fenômeno”. Assim, o estudo bibliográfico ou a pesquisa bibliográfica irá oferecer subsídios e ajudar a direcionar, identificar e selecionar os métodos e técnicas a serem utilizados para o embasamento desta pesquisa.

O estudo bibliográfico que foi utilizado neste projeto tem como finalidade proporcionar um embasamento teórico a respeito de Marketing, Política, Marketing Político e eleitoral, da Internet e demais informações julgadas necessárias para complementar esta monografia. É nele que serão encontrados todos os conceitos fundamentais que irão auxiliar o desenvolvimento do projeto.

4.2 Pesquisa Eletrônica

A pesquisa eletrônica possui a mesma finalidade do estudo bibliográfico, porém, ao invés de serem consultados livros e documentos, a fonte de informações são sites na Internet.

A pesquisa eletrônica foi fundamental na elaboração deste projeto. A Internet forneceu dados importantes e atuais sobre o tema abordado e permitiu a obtenção de informações diversas sobre o assunto. Ela foi utilizada, principalmente, para a aquisição de documentos, pesquisas sobre o tema, listagem dos parlamentares que são candidatos a algum cargo eletivo em 2006, bem como outras informações que possam ser relevantes ao andamento do projeto. A listagem dos *sites* pesquisados encontra-se nas referências bibliográficas ao final.

4.3 Pesquisa Conclusiva Descritivas

De acordo com Mattar, “as pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais (...) para a solução de problemas” (2001, p.23). Este tipo de pesquisa é utilizado quando se quer obter relações - ou até a própria existência - de variáveis, estimar a proporção de elementos em uma população específica que tenham determinadas características.

A pesquisa descritiva “não é uma mera tabulação de dados; requer um elemento interpretativo que se apresenta combinando, muitas vezes, comparação, contraste, mensuração, classificação, interpretação e avaliação.” (GRESSLER, 2003, p.54).

Para a elaboração deste projeto, foi utilizado este tipo de pesquisa, utilizando-se do envio de questionário aos participantes. Sendo o resultado desta pesquisa fator fundamental para as conclusões desta monografia.

Objetivos

Descrever a utilização da Internet pelos políticos e relatar a imagem dos políticos em relação ao uso da Internet como ferramenta eleitoral;

Hipóteses

H₁: Os políticos utilizam a Internet como ferramenta para campanha eleitoral.

H₀: Os políticos não utilizam a Internet como ferramenta para campanha eleitoral.

Amostra: Entre os dias 18 de Setembro de 2006 e 02 de outubro de 2006 foram entregues formulários a 46 parlamentares do Senado Federal candidatos a qualquer cargo eletivo nas eleições de 2006. Deste universo, foram obtidos 30 formulários respondidos.

Instrumento: questionário com seis perguntas. Entre elas, duas abertas, duas fechadas e duas de múltipla escolha.

Procedimentos: O questionário foi encaminhado via e-mail a todos os candidatos. Porém, devido à demora no envio de respostas, alguns dos candidatos foram abordados no Senado Federal e receberam o questionário citado acima para responderem. Neste caso o entrevistador manteve-se próximo ao entrevistado a fim de solucionar quaisquer dúvidas. Foi disponibilizado também um e-mail para receber às respostas e aberto um canal para esclarecimento sobre o questionário.

Tamanho da População ou Universo (N)	46
Proporção (%) de Sucesso da Hipótese (p)	50%
Proporção (%) de Fracasso da Hipótese (q)	50%
Margem de erro (e)	9,0%
Grau de confiança (GC)	90,0%
Constante da normal padronizada (desvio-padrão z)	1,65
Tamanho da amostra adotada(n)	30

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Quanto à utilização da Internet

As eleições de 2006 sofreram algumas modificações quanto à promoção da propaganda. O Tribunal Superior Eleitoral – TSE ditou novas regras por meio da Resolução 22.158, proibindo a utilização de ‘showmícios’, outdoors, cartazes e faixas de rua e distribuição de brindes de uma maneira geral. Devido a isto, a Internet surgiu como uma ferramenta importante para conquistar o eleitorado – Não se quer com isso afirmar que ela não vinha sendo utilizada pelos políticos, porém em 2006 o número de candidatos que solicitou registro na Rede aumentou substancialmente.

Inicialmente, pela Resolução supracitada, a utilização da Internet foi vetada. Contudo, o TSE atualizou as normas, autorizando sua utilização, proibindo, apenas, a veiculação qualquer propaganda política na Internet, entre 48 horas antes e até 24 horas depois da eleição.¹⁶

Segundo os resultados da pesquisa elaborada, foi possível observar que 100% dos políticos que responderam ao questionário possuem um site na Internet. Vale ressaltar, porém, que o próprio Senado Federal oferece aos seus parlamentares um site para divulgação das atividades do político contendo informações sobre o seu mandato nesta Casa.

5.2 Da finalidade do site

De acordo com o resultado da pesquisa, quando perguntados de qual a principal função de seu site, 21 senadores responderam que é de uso profissional, 13 para campanha eleitoral, 7 para campanha política e 5 para uso pessoal. Vale aqui salientar

¹⁶ Mais informações sobre Legislação eleitoral em: BRASIL. Resolução n 22.158, de 2 de março de 2006. Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral nas eleições. Disponível em: www.tse.gov.br. Acesso em 06 de agosto de 2006.

que alguns senadores marcaram mais de uma opção. Acredito, porém, que alguns dados desta pesquisa não refletem a realidade.

Conforme citado no item acima, o Senado Federal disponibiliza um site para cada Senador, assim sendo 100% dos entrevistados deveriam ter respondido que possuem um site profissional. Outros Senadores possuem mais de um site na Internet e optaram apenas por relatar sobre a utilidade apenas de um.

Menos da metade dos Senadores declaram que a finalidade do seu site é eleitoral, porém ao mesmo tempo, outros dados da pesquisa nos mostram que diversos Senadores utilizam a Internet como meio de comunicação eleitoral e não se dão conta disso. A seguir encontram-se alguns fatores que levaram a esta conclusão.

5.3 Sobre os itens dos sites e ferramentas eletrônicas

5.3.1 Introdução

Os 'itens que podem ser encontrados nos sites' é uma das informações mais relevantes para este estudo. É, a partir da análise desses itens que poderemos chegar à possíveis respostas para o primeiro objetivo deste projeto, que é a descrição do uso da Internet pelos Senadores da 52ª Legislatura.

Primeiramente foram estabelecidos quais itens representam o marketing político e quais, o marketing eleitoral. Encontra-se abaixo, uma tabela com todos os itens citados na questão três do questionário e sua representação, ou seja, se são ferramentas do marketing político, eleitoral ou de ambos.

Itens	Ferramenta do marketing
Agenda do candidato	Eleitoral
Atividades parlamentares	Político e eleitoral
Campanha de outros candidatos	Eleitoral
<i>Clipping</i> do candidato	Eleitoral
Coligações	Eleitoral
Histórico do partido	Político e eleitoral
Histórico do político	Político e eleitoral

Interatividade com o eleitor	Político e eleitoral
Número do candidato	Eleitoral
Número do partido	Eleitoral
Plano de campanha	Eleitoral
Programas do candidato no rádio e na TV	Eleitoral

Esta divisão pode ser justificada da seguinte maneira:

1. Conforme pode ser visto na tabela, alguns itens, por tratarem de informações sobre o **candidato**, já estão explicitamente direcionados ao marketing eleitoral, uma vez que se referem especificamente às eleições. Assim como as coligações entre partidos, o plano de campanha e o número do partido. Este último pode ser sempre o mesmo para o partido, contudo o candidato tem a possibilidade de mudar de partido, assim sendo, o número do partido mudará conforme a legenda escolhida pelo candidato para uma eleição específica.
2. Os itens considerados como 'político e eleitoral' podem ser analisados como político, por estarem relacionado com a formação da imagem do político em longo prazo e, como eleitoral, por poderem ser fonte de informações que auxiliem o eleitor a escolher o seu candidato em uma determinada eleição.

Assim sendo, o que se pode perceber é que uma grande parcela dos políticos, mesmo sem conhecimento pleno, utilizou a Internet com finalidade eleitoral. Conforme mostrado no item '*da finalidade do site*', apenas 13 dos 30 senadores responderam que a finalidade do seu site era eleitoral. Porém, se analisarmos de uma maneira geral, pode-se perceber que mais da metade dos candidatos utilizaram a Internet com essa finalidade.

5.3.2 Análise dos itens

Atualmente, com a urna eletrônica, a principal informação que o eleitor necessita é o número do seu candidato e/ou do partido, pois é com este número que o eleitor irá

identificar seu candidato no dia da votação. Desta maneira, para considerar o site como site de campanha eleitoral, entre outros fatores, está a publicação do número do candidato, seguido por informações como o plano de campanha, materiais de campanha on-line, históricos do partido e do candidato, agenda do candidato, entre outros. No entanto, apenas 57% dos políticos afirmaram que divulgam seu número de candidato e 50% o número do partido.

À exceção do número do candidato, nenhuma informação é mais importante que a outra. Quanto mais informações o eleitor puder obter sobre o político, melhor. Isto o auxiliará em sua decisão. Afinal, uma das etapas do processo de compra, segundo Mower e Minor¹⁷ (2003), é a busca por informações, isso é, antes da escolha por um determinado produto ou serviço as pessoas pesquisam, buscam informações para diferir um produto da marca a de um outro de marca b. O mesmo se faz quando ao se escolher entre um candidato e outro.

Grande parte dos políticos, porém, se restringe apenas a publicação de seu histórico e *Clipping* – 100% e 70%, respectivamente, responderam que estes itens podem ser encontrados em seu site. Não obstante, apenas 57% divulgam sua agenda e 40% o plano de campanha, sendo este último fundamental para que o eleitor tenha conhecimento daquilo que seu candidato propõe durante o seu mandato.

Em relação à publicação de materiais áudio-visual, apenas um pouco mais da metade dos candidatos entrevistados publicaram seus programas de rádio e TV na Internet. Este dado nos dá base para afirmar que a Internet não tem sido explorada em toda sua potencialidade.

Conforme afirmou Ferraz (2003) a Internet é uma união de todas as mídias existentes. Nela podem ser encontrados todos os recursos mutuamente, sejam eles: televisivos, radiofônicos, de correspondência pessoal, fotos, imprensa, etc., com a vantagem de que seu conteúdo pode ser visualizado em tempo real e, sempre que necessário, pode ser atualizado. Assim sendo, os candidatos deve tentar aproveitar todos recursos que esta mídia os oferece.

¹⁷ Sobre mais informações sobre processo de compra consultar MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Processos de decisão do consumidor**. In: MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Ed. Prentice-Hall, 2003.

E, para finalizar, a interatividade com o eleitor que por não ser apenas um item importante para o marketing eleitoral, mas por ser a principal característica que difere a Internet das demais mídias será tratada em um item separado, a seguir.

5.3.3 Interatividade

Diferente das demais mídias, a Internet aproxima o interlocutor e o receptor da mensagem, permitindo que eles interajam entre si. Funcionando como um meio direto para que o eleitor se comunique com o seu candidato, a Internet não é apenas mais um meio de comunicação. Ela tornou-se um instrumento da democracia. O eleitor deixou de ser apenas espectador e passou a fazer parte da política, tendo acesso às informações e passando a opinar sobre as matérias que lhes interessam.

Segundo a pesquisa, 87% dos Senadores possuem algum meio de interatividade com o seu eleitor. E, como veremos mais a frente, 30% e 17% consideram a Internet positiva para campanha eleitoral devido a sua interatividade e proximidade com o eleitor, respectivamente.

Contudo, vale aqui ressaltar que não basta possuir este canal com o eleitor, tem que saber como utilizá-lo. Se existe o canal é importante que haja um monitoramento freqüente, pois possuir um espaço para o eleitor dar suas opiniões não é suficiente se não existir alguém para responder. E, esta ausência de respostas pode gerar desconfiança quanto a transparência do processo e afastamento do eleitor.

5.3.4 *Mailing*, jornal eletrônico e campanha on-line

De acordo com a pesquisa realizada, mais de 90% dos Senadores possuem um banco de dados de e-mail (mailing ou e-mailing). O mailing consiste em um banco de dados onde se armazenam informações sobre os eleitores. E-mailing é um banco de dados específico onde se armazenam endereços eletrônicos – e-mails – podendo ser utilizado tanto para encaminhar um jornal eletrônico, a agenda, o plano de governo do candidato, quanto para realização de pesquisas de opinião, divulgação de informações entre outras atividades. Ele é um canal de contato entre o candidato e seu eleitor.

A utilização do *e-mailing* oferece vantagens superiores ao meio convencional de mala-direta via correio. Possui custos mais baixos, pois diminui os gastos como envio e despesas de impressão. Devido à rapidez com que ocorrem as trocas de informações pela Internet, o consumidor recebe a mensagem imediatamente, enquanto que, pelo correio tradicional, leva-se pelo menos um dia.

O jornal eletrônico, usado por 73% dos Senadores, é um informativo, periódico ou não, onde pode ser encontradas notícias, artigos e demais informações de interesse do candidato. Ele é um instrumento utilizado pelo *e-mailing*, tendo como principais vantagens: o baixo custo, a possibilidade de segmentação do público e a velocidade com que as notícias podem ser enviadas e atualizadas.

5.4 Quanto à visão da Internet como ferramenta eleitoral

Dos 30 senadores que responderam ao questionário, 93 % possuem uma visão positiva da utilização da Internet com finalidade eleitoral. Eles justificam que a Internet é um meio de fácil acesso a informação, de divulgarem suas atividades no Congresso à sociedade e de interatividade com o eleitor.

Vale aqui citar a opinião de alguns senadores que responderam ao questionário. A Senadora Roseana Sarney, não apenas atenta à agilidade deste meio, ressaltou um ponto de bastante relevância sobre a Internet: a eliminação de intermediários entre o candidato e o eleitor, uma vez que o candidato pode falar exatamente o que pensa diretamente com o eleitor, sem edições e limitações comuns nas outras mídias. Segue a afirmação da Senadora:

qualquer instrumento que agregue **agilidade à comunicação e elimine intermediários** entre o eleitor e seu representante, deve ser aproveitado. Embora, infelizmente, seja ainda **inacessível para muitos brasileiros**, à confiança na quebra deste ciclo permite que acreditemos cada vez mais neste tipo de comunicação. Um fator interessante, objeto inclusive de **quebra de paradigma político** é a necessidade de o parlamentar expor ou expor o que pensa e em que acredita. Isto trará benefícios em curto prazo para o **fortalecimento da identidade política e partidária**. [sic.; grifos meus]

A preocupação da Senadora em relação à inacessibilidade da população à Internet é respeitável. Segundo o CGI apenas 10% da população brasileira possui esse

acesso. Todavia, esta parcela não pode ser excluída dos cuidados do candidato pois, conforme já dito anteriormente, a quantidade de eleitores que utilizam a Internet já somam 25%. Além disso, várias políticas de inclusão digital têm sido realizadas para solucionar este problema.

O Senador Leonel Pavan, apesar de compartilhar de uma visão positiva sobre o uso da Internet, ressalta que deve haver um controle do que é publicado na Rede. Acredita que deve ser limitado o espaço on-line para difusão de idéias. Ele afirma que “o uso da Internet é positivo desde que se evite o abuso e que haja um controle por parte dos órgãos eleitorais competentes. Ela deve ser utilizada como forma de difusão do plano de campanha e das atividades dos candidatos”.

No Brasil não existe uma lei específica sobre a Internet. Vários são os projetos em tramitação no Congresso Nacional a fim de estabelecer normas de controle sobre aquilo que é publicado na Internet. Para evitar o uso inadequado desta mídia nas eleições de 2006, o TSE apresentou algumas normas que podem ser encontradas na resolução 22.158 e liberou o domínio ‘ponto can’, de uso exclusivo dos candidatos.

Vale salientar, porém, que é bastante complexo controlar aquilo que é publicado na Rede. Uma vez que a Internet é mundial, cabe a cada país legislar sobre o seu domínio. Assim sendo, podem ser adotados domínios de outros países, incapacitando um controle mais efetivo. No entanto, de acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil, nessas eleições não houve nenhum pedido para retirar sites do ar. O presidente do comitê ressalta, contudo, que o conteúdo dos sites não é monitorado pelo comitê, afirma ele que o CGI funciona “como uma lista telefônica. Temos todos os números, mas não controlamos as ligações”¹⁸.

Para finalizar, quanto às principais vantagens da Internet, o Senador Osmar Dias expressa em suas palavras praticamente todas as vantagens citadas pelos demais senadores, ele afirma que:

Uma vez que grande parte do eleitorado utiliza este meio de comunicação que é **rápido e eficiente**, é mais do que necessário que os postulantes a cargos públicos divulguem suas idéias e seus planos de gestão de forma a dar conhecimento aos usuários da Internet. Além do que, a Rede permite uma **interação rápida** com o eleitor, tirando suas dúvidas e muitas vezes

¹⁸ **CAMPANHA eleitoral na web cresce, mas não inova.** Disponível em: <http://odia.terra.com.br> - São Paulo: 04/10/2006. Capturado em 20 de outubro de 2006.

complementando o programa do candidato com justos anseios populares. [grifos meus]

Completando as palavras Senador Osmar Dias, o Senador Leomar Quintanilha afirma:

A Internet configura-se como um **meio viável, de fácil acesso e de grandes dimensões na disseminação de informações** das mais variadas formas. Assim sendo, ela também é de grande valia para o conhecimento do público de planos e projetos dos candidatos no período eleitoral. [grifos meus]

6 CONCLUSÃO

A chegada da Internet como meio de comunicação já é uma realidade. Ela pode não ser acessível à grande parte de população mundial, mas esta ferramenta vem expandindo a cada dia. O debate sobre a utilização da Internet é bastante oportuno pois, além de ser uma nova mídia, ela ampliou o leque de ferramentas e de oportunidades, provocando mudanças nos diversos campos de atuação, seja na comunicação, na economia, no comércio ou no ensino, diminuindo fronteiras, conectando pessoas em diversas partes do mundo instantaneamente.

Com este crescimento, não podemos excluir a política, ou melhor, o modo de se fazer política pela Internet. A cada campanha eleitoral, a rede vem sendo utilizada por um maior número de políticos, deixando de ser um instrumento desprezível de campanha, assumindo um papel de grande importância no processo eleitoral. No entanto, apesar deste crescimento percebe-se ainda que é pequena a parcela dos políticos que utilizam conscientemente a Internet como meio de comunicação eleitoral.

Foi possível notar neste projeto que vários Senadores possuem em seus sites, itens que o caracterizam como site eleitoral, mesmo sem haver a intenção do mesmo. O maior impasse desta falta de consciência sobre o uso da Internet é que esta é uma ferramenta bastante delicada. Seu uso tem que ser bem estudado e analisado pelos responsáveis pelas campanhas eleitorais. Se utilizada de maneira inteligente e profissional ela pode trazer bons resultados para o candidato. Entretanto, se mal utilizada, pode trazer grandes riscos para a candidatura.

A Internet tem se tornado uma grande ferramenta para a busca de informações. Quanto mais informações o eleitor puder obter sobre o político, melhor, pois isto o auxiliará em sua decisão. Os Senadores, em sua totalidade, disponibilizam informações sobre seu histórico político. Falta, porém, explorar melhor os recursos que este meio de comunicação oferece e ampliar a quantidade de informações a serem divulgadas na rede.

A visão do uso da Internet para fins eleitorais da maioria dos parlamentares é positiva. Isso porque eles podem ter um melhor acesso aos eleitores, facilitando a divulgação suas atividades, seus ideais, seu plano de campanha de uma maneira mais

efetiva e direta. A rapidez e eficiência proporcionadas pela Internet são fatores positivos para a sua utilização. Cada passo do candidato pode ser acompanhado no momento em que acontece. A Internet é um meio eficaz, de baixo custo e de grande alcance. Desta forma, não há porque não explorá-la.

O *mailing* e o jornal eletrônico são alguns dos recursos que podem se explorados com o objetivo de difusão das informações sobre o candidato, sua agenda, plano de governo, etc. Estes recursos transformam-se em um canal de aproximação do candidato e de seu eleitor, permitindo que eles interajam entre si e dando espaço a principal característica da Internet: *A Interatividade*.

A Internet não é apenas mais um meio de comunicação. Ela tornou-se um instrumento da democracia. O eleitor deixou de ser apenas espectador e passou a fazer parte da política, tendo acesso às informações e opinando sobre as matérias que lhes interessam. Poder ouvir e falar com o eleitorado tornou-se fundamental para o planejamento das ações dos candidato.

A Internet, no Brasil, pode ainda não ser fator decisivo para uma eleição. Não obstante, ela vem crescendo e se fortificando a cada eleição. Cerca de 25% do eleitorado brasileiro já possui acesso a rede mundial de computadores e cada vez mais a população tem procurado se envolver na vida política do país. Assim sendo, o postulante a qualquer cargo público deve procurar, da melhor maneira possível, estabelecer um contato com o seu eleitorado e a Internet tem se tornado o meio mais eficiente para tal.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABEMD. **Boas maneiras para e-marketing.** Disponível em: www.abemd.org.br/boasmaneiras.htm. Capturado em 29 de outubro de 2006.

ABRAHAMSOHN, Paulo. **Redação Científica.** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política.** Tradução Carmen C. Carriale (et al.). Brasília: Universidade de Brasília. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000. 5ª Ed.

BRASIL. Resolução n 22.158, de 2 de março de 2006. Dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral nas eleições. Disponível em: www.tse.gov.br. Acesso em 06 de agosto de 2006.

CAMPANHA eleitoral na web cresce, mas não inova. Disponível em: <http://odia.terra.com.br> –São Paulo: 04/10/2006. Capturado em 20 de outubro de 2006.

CERVELLINI Silvia. Marketing político e marketing comercial: *uma reflexão*. In: FIGUEIREDO, Rubens (ORG). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

CGI. **Comitê Gestor da Internet no Brasil.** Disponível em: www.cgi.br. Capturado em 14 de outubro de 2006.

CORREIA, Ricardo. **www.campanha na Internet.com.br.** Disponível em: www.otempo.com.br: 11/09/2006. Capturado em 20 de outubro de 2006.

_____. **Para cientista político, falta interatividade.** Disponível em: www.otempo.com.br: 11/09/2006. Capturado em 20 de outubro de 2006.

_____. **Sites oficiais têm até aplicações para muro.** Disponível em: www.otempo.com.br: 11/09/2006. Capturado em 20 de outubro de 2006.

ELEIÇÕES.com.br Revista Época, São Paulo, nº. 405, p 36-39. Fev. 2006.

FERRAZ, Francisco. **Manual Completo de Campanha Eleitoral.** Porto Alegre: L&PM, 2003.

- FERREIRA, Ana A. de C. **Conheça as mudanças para campanhas pela Internet.** Disponível em: <http://conjur.estadao.com.br>. São Paulo: Publicado em 13/02/2006. Capturado em 20 de outubro de 2006.
- FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral.** São Paulo: Ed. Loyola, 2000.
- GOMES, Neusa Demarini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral.** Porto Alegre: Edipucrs, 2004. 3ª Ed.
- GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (ORG). **Voto é marketing... o resto é política.** São Paulo: Editora Loyola, 1992.
- GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios.** São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- IBOPE. **Novo recorde de navegação no acesso residencial da Internet no Brasil.** Disponível em: www.ibope.com.br. Publicado em 04/01/2006. Capturado em: 14 de outubro de 2006.
- ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição, vença a sua! As boas técnicas do marketing político.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento.** Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Editora Atlas, 1998. 5ª Ed.
- LAMB, Charles W. Jr. HAIR, Joseph, F. Jr.; MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing.** Tradução Luciana Penteado Miquelino. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- LAROSA, Marco Antônio e AYRES, Fernando Arduini. **Como produzir uma monografia passo a passo... siga o mapa da mina.** Rio de Janeiro: WAK Editora, 2002. 4ª Ed.
- MAAR, Wolfgang Leo. **O que é política.** São Paulo: Brasiliense, 1994. 16ª Ed.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Editora Atlas, 2001. 3ª Ed.
- MOURA, Maria L. S. de; FERREIRA, Maria C. **Projetos de pesquisa: elaboração, redação e apresentação.** Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2005.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Ed. Prentice-Hall, 2003.

REGO, Francisco G.T. **Marketing Político e Governamental: um roteiro para Campanhas Políticas e Estratégias de Comunicação**. São Paulo: Editora Summus, 1985. 4ª Ed.

SÁ, Nelson de. **Políticos transformam Internet em arma de campanha**. Disponível em: www.folha.com.br - São Paulo: 09/08/2006. Capturado em 20 de outubro de 2006.

TERRA **Políticos desconhece o impacto da web,diz presidente do Google**. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna>. São Paulo: 04/10/2006. Capturado em 20 de outubro de 2006.

TREVISAN, Leonardo. **Direto para a Internet: a convergência de mídia no fim da era dos "sem-TV"**. In: DOWBOR, Ladislau (et al.). **Desafios da comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2001.

WIKIPÉDIA. **E-mail marketing**. Disponível em: www.wikipedia.org. Capturado em 29 de outubro de 2006.

APÊNDICE

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO

Dados do Parlamentar

Nome: _____

Legenda: _____ Cargo atual: _____

Candidato à: _____

Questionário

1. V.Exª possui um *site* na Internet?

() sim () não

(caso a resposta seja negativa, pular para a questão 4.)

2. Qual a principal finalidade deste *site*?

() Pessoal

() Eleitoral

() Profissional

() Campanha Política

() Outra. Qual? _____

3. Assinale os itens que podem ser encontrados neste *site*.

() Histórico do Político

() *Clipping* do Candidato

() Histórico do Partido

() Programas do candidato no rádio e tv

() Número do Candidato

() Interatividade com o eleitor

() Número do Partido

() Outros: _____

() Agenda do Candidato

() Plano de Campanha

() Coligações

() Campanha de outros candidatos que

apóia

4. Qual a sua visão do uso da Internet com finalidade eleitoral? Por que?

() Positiva

() Negativa

() Nenhuma

5. Por quais motivos V.Ex^a não utiliza a Internet?

(Esta pergunta deverá ser direcionada somente àqueles que responderam *não* a 1^a pergunta do questionário)

6. Responda sim ou não às seguintes alternativas:

Possui algum material de campanha *online*?

() Sim

() Não

Possui *mailling* (banco de dado de email dos eleitores)?

() Sim

() Não

Jornal eletrônico?

() Sim

() Não

ANEXOS

ANEXO I – PESQUISAS E DADOS SOBRE A INTERNET

Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil (<http://www.cgi.br>)

pesquisa realizada entre agosto e setembro de 2005 – capturado em 14 de outubro de 2006.

Resultados TIC Domicílios

Os dados da pesquisa de TIC Domicílios reforçam que o acesso e uso do computador e da Internet no país depende unicamente do nível socioeconômico do indivíduo, sua renda familiar, e a região onde vive. A penetração da posse e uso do computador e da Internet nos diversos segmentos sociais se concentra nos indivíduos de famílias mais ricas e, em paralelo, nos indivíduos que moram em regiões mais ricas. Além disto, pessoas mais jovens usam mais o computador e a Internet que pessoas mais velhas.

Com relação ao **uso do computador**, a pesquisa mostra que:

- 55% da população brasileira nunca utilizou um computador
- 16,6% da população brasileira possui um computador em casa
- 30% da população brasileira utilizou um computador nos últimos 3 meses
- 13,8% da população brasileira usa computador diariamente

Quanto ao **uso da Internet**, a pesquisa aponta que:

- 68% da população brasileira nunca utilizou a Internet
- 24% da população brasileira utilizou nos últimos 3 meses
- 9,6% da população brasileira usa a Internet diariamente
- 41% da população brasileira utiliza a Internet para atividades educacionais
- 32% da população brasileira utiliza a Internet para fins pessoais
- 26% da população brasileira utiliza a Internet para trabalho

Atividades na Internet e Educação

As principais atividades realizadas na Internet por aqueles que utilizaram a Rede nos últimos 3 meses foram:

- Envio e recebimento de emails: 17,21%
- Realizar atividades escolares: 11,48%
- Procurar informações sobre bens e serviços: 8,94%
- Ler jornais e revistas: 8,64%
- Enviar mensagens instantâneas: 8,48%
- Procurar informações: 8,04%
- Procurar informações sobre diversão e entretenimento: 7,90%

Fonte: Ibope (www.ibope.com.br)

Na seção: IBOPE//NetRatings, Notícias, Internet - Área: Notícias\2006

Data de publicação: 04/01/2006

Novo recorde de navegação no acesso residencial da Internet no Brasil

Cada usuário navegou cerca de 17 horas, maior tempo registrado no mundo segundo medição do IBOPE//NetRatings

Em junho, 11,55 milhões de pessoas navegaram pela web a partir de suas residências, contra 11,52 milhões no mês anterior. Esse número é 0,3% maior do que o número de maio de 2005. No tempo médio por pessoa, cada internauta navegou por 16 horas e 54 minutos, maior tempo já registrado pela medição do IBOPE//NetRatings, disponível desde setembro de 2000.

A tabela abaixo mostra o tempo médio por internauta residencial em alguns dos 11 países medidos pela Nielsen NetRatings:

Tempo médio por internauta residencial

País	(hh:mm:ss)
Brasil	16:54:23
França	15:40:59
Japão	15:35:03
Estados Unidos	14:46:56
Espanha	14:41:00
Período: Junho 2005.	
Fonte: IBOPE//NetRatings.	

"Nossa Internet tem mais usuários jovens que a dos outros países, o que significa mais pessoas que cresceram ou entraram na fase adulta já sob a era da Internet. Essa composição, associada ao crescimento do uso da Banda Larga, nos coloca em primeiro lugar em número de horas navegadas entre todos os países estudados", comenta Alexandre Sanches Magalhães, analista de Internet do IBOPE//NetRatings.

"Esse uso cada vez maior deveria chamar mais a atenção dos anunciantes para a Internet, que já é uma mídia que atrai a atenção de mais de 11 milhões de pessoas mais de meia hora por dia, resultado provavelmente superior aos meios impressos e ao cinema", complementa o analista do IBOPE.

Os dados brasileiros de junho de 2005 mostram que a categoria Portais, Buscadores e Comunidades continua a ter o maior alcance entre os usuários domésticos, 88,7%, mas indicam que outra categoria, Telecom e Serviços de Internet, que congrega os sites das operadoras de telefonia móvel, emails e os comunicadores instantâneos, cresce e já atinge 85,6% dos usuários.

"O internauta residencial brasileiro tem uma característica muito forte, que é a procura dos mecanismos de comunicação na Internet. Por exemplo, a procura pelos sites das operadoras de telefonia móvel já atinge um quarto dos internautas residenciais, que

usam esses endereços eletrônicos para enviar mensagens para o celular de suas amigos, por exemplo, enquanto o uso dos messengers ou comunicadores instantâneos é o maior entre os todos os países que fazem parte de nossa amostra, atingindo quase dois terços de todos os usuários residenciais da web no Brasil", complementa o analista.

ANEXO II - QUESTIONÁRIOS RESPONDIDOS

Senador Aelton Freitas
Senador Álvaro Dias
Senador Antero Paes de Barros
Senador Arthur Virgílio
Senador Cristovam Buarque
Senador Demóstenes Torres
Senador Eduardo Siqueira Campos
Senador Eduardo Suplicy
Senador Fernando Bezerra
Senador Flávio Arns
Senador Gilberto Mestrinho
Senador Jefferson Peres
Senador João Alberto
Senador José Sarney
Senador Juvêncio da Fonseca
Senador Leomar Quintanilha
Senador Leonel Pavan
Senador Luiz Otávio
Senador Marcelo Crivela
Senador Mozarildo Cavalcanti
Senador Ney Suassuna
Senador Osmar Dias
Senador Papaléo Paes
Senador Paulo Octávio
Senador Rodolfo Tourinho
Senador Romero Juca
Senadora Roseana Sarney
Senadora Serys Slhessarenko
Senador Teotônio Vilela Filho
Senador Tião Viana